

Agnieszka STĘPIŃSKA, Marta WRZEŚNIEWSKA-PIETRZAK
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań

Debaty prezydenckie 2010: komunikacja przez pryzmat wartości

„Świat, który jawi się człowiekowi, jest od pierwszych dni jego życia aż po ostatnie światem wartości”¹.

Wprowadzenie

Udział w kampanii wyborczej wymaga od podmiotów w niej uczestniczących nie tylko przygotowania atrakcyjnej oferty personalnej i programowej oraz jej przekonującego zaprezentowania, ale także wyraźnego określenia własnej tożsamości politycznej. Każdy akt komunikowania sformułowany podczas kampanii pełni zatem kilka kluczowych funkcji. Po pierwsze, wypowiedzi kandydatów mają zwrócić na nich uwagę zarówno mediów, jak i potencjalnych wyborców oraz wyróżnić daną osobę spośród innych, ubiegających się o tę samą funkcję. Po drugie, kampania komunikacyjna ma służyć budowaniu pozytywnego wizerunku kandydata (lub negatywnego wizerunku konkurentów), a w konsekwencji – nakłonieniu odbiorców do poparcia określonego kandydata.

Jednym z narzędzi służących do tych celów jest wskazanie wartości, które stanowić mają fundament działania danego kandydata. Odwołanie się do określonego systemu aksjologicznego (lub też hierarchii wartości) pozwala bowiem podmiotowi politycznemu z jednej strony na określenie swojej własnej tożsamości (politycznej) i tym samym wyróżnienie się spośród innych uczestników sceny wyborczej, z drugiej zaś na zbudowanie więzi z poszczególnymi grupami wyborców poprzez uświadomienie im istnienia wspólnoty wartości lub na podjęcie próby nakłonienia odbiorców do zaakceptowania postulowanego przez nadawcę świata wartości².

¹ J. Puzynina, *Język wartości*, Warszawa 1992, s. 5.

² I. Kamińska-Szmaj, *Słowa na wolności. Język polityki po 1989 roku, wypowiedzi, dowcipy polityczne, słownik inwektyw*, Wrocław 2001, s. 8 oraz K. Ożóg, *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Rzeszów 2004, s. 41–142.

Celem artykułu jest prezentacja wyników analizy przekazów formułowanych przez dwóch głównych kandydatów w wyborach prezydenckich w 2010 roku, tj. Bronisława Komorowskiego i Jarosława Kaczyńskiego. Materiał badawczy stanowi zawartość dwóch telewizyjnych debat wyborczych zorganizowanych w okresie poprzedzającym II turę wyborów prezydenckich. Debaty te odbyły się 27 i 30 czerwca 2010 r. w studio TVP. Każda z debat trwała 60 minut i podzielona była na trzy zasadnicze bloki tematyczne dotyczące następujących zagadnień: spraw społecznych, gospodarki oraz spraw zagranicznych i bezpieczeństwa.

Niniejsza praca ma charakter interdyscyplinarny, bowiem łączy w sobie analizę politologiczną kontekstu debat z językoznawczą analizą zawartości wypowiedzi³. Obie metody oglądu materiału pozwalają nie tylko na przyjrzenie się debacie jako komunikatowi adresowanemu do grupy potencjalnych wyborców⁴, lecz również ukazanie skomplikowania semantyki poszczególnych elementów aksjologicznych (głównie leksykalnych), które umożliwiają ukazanie swoistej „gry na wartości” prowadzonej przez bohaterów omawianych debat nie tylko między sobą, ale i z widzami.

Na wstępie analiz pojawiło się pięć kluczowych pytań badawczych:

1. Jakie wartości były przywoływane przez kandydatów podczas debat?
2. Jak były one przez poszczególnego kandydata rozumiane i wykorzystane?
3. W jakim stopniu zbiory wartości się pokrywały?
4. W jakim stopniu każdy z kandydatów wykorzystywał język wartości do budowania swojej tożsamości politycznej i odróżnienia się od konkurenta?

³ Niniejsze opracowanie stanowi kontynuację badań prowadzonych wcześniej przez autorki nad zawartością przekazów wyborczych rozpowszechnianych przez partie uczestniczące w kampanii wyborczej przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku oraz przez uczestników drugiej tury wyborów prezydenckich w 2005 roku. Wyniki tych badań zostały zawarte w: A. Stępińska, M. Wrześniewska-Pietrzak, *„Jedność w różnorodności” – komunikacja przez pryzmat wartości w kampanii do Parlamentu Europejskiego (2004). Oblicza komunikacji 1. Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*, red. I. Kaminska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska, Seria Wydawnicza „Język a komunikacja 12”, Kraków; A. Stępińska, M. Wrześniewska-Pietrzak, *Telewizyjna debata prezydencka jako rytuał wyborczy*. Analiza debat: L. Kaczyński – D. Tusk z 2005 r. Wystąpienie na konferencji: Mity, symbole i rytuały we współczesnej polityce, Collegium Civitas, Warszawa, listopad 2007.

⁴ Por. K. Ożóg, op. cit., s. 61–62, a także M. Wrześniewska-Pietrzak, *Wartościowanie jako oręż perswazji*, w: *Polityka i perswazja*, red. P. Lisowski, Poznań 2007, s. 49–60.

5. Jak wygląda związek rezerwuaru przywoływanych przez kandydatów wartości z podziałem tradycyjnym i współczesnym na lewicę i prawicę oraz wartościami przypisywanymi tym dwu orientacjom politycznym?

Biorąc pod uwagę fakt, iż obaj kandydaci reprezentowali tę samą orientację polityczną (prawica) i ten sam rodowód polityczny (prawica postsolidarnościowa) należało się spodziewać, że obaj będą przywoływać zbliżone wartości. Z drugiej strony, właśnie z uwagi na te podobieństwa, istniała potrzeba rozróżnienia kandydatów. Stąd też, analizie towarzyszyło założenie, że kandydaci podejmą próbę podkreślenia różnic zarówno w obszarze oferty personalnej i programowej, ale także światopoglądowej, co znajdzie swój wyraz w wypowiedziach formułowanych podczas debat. Swoisty pojedynek na wartości, ukryty niejako pod płaszczykiem odpowiedzi na zadawane przez redaktorów pytania, będzie się sprowadzał nie tylko do pokazania różnych wartości, ale również polisemantycznego ich wykorzystania.

W kolejnej części pracy zaprezentowana zostanie specyfika telewizyjnej debaty wyborczej jako kontekstu, w którym formułowane były wypowiedzi kandydatów. Następnie, omówiona zostanie rola wartości jako elementów komunikatu perswazyjnego, w szczególności zaś jako elementu budującego wizerunek jednostki. Mając przy tym na uwadze fakt, iż wizerunek ten ma sprzyjać uzyskaniu poparcia ze strony określonych grup wyborców, konieczne jest przedstawienie wartości kluczowych dla Polaków oraz oczekiwania formułowane pod adresem osób pełniących najwyższy urząd w kraju. Zestawienie tych informacji z wynikami analizy zawartości wypowiedzi wyborczych pozwoli na sformułowanie wniosków dotyczących strategii komunikacyjnych i autoprezentacyjnych dwóch głównych kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2010 roku.

Deбата telewizyjna jako element kampanii wyborczej

Telewizyjna kampania wyborcza prowadzona w okresie bezpośrednio poprzedzającym moment głosowania jest przykładem tzw. kampanii komunikacyjnej, której celem jest „spowodowanie specyficznych i pożądaných skutków u relatywnie dużej liczby osób w określonym czasie w konsekwencji kompleksowych, zorganizowanych działań komunikacyjnych”⁵.

⁵ Za: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2001, s. 74.

Wspomniany typ komunikowania uzupełniać powinny dwa inne, o charakterze długotrwałym: komunikowanie informacyjne (mające zwiększyć świadomość i wiedzę) oraz perswazyjne (wyszkalać nowe postawy lub zmieniające postawy dotychczas istniejące).

Elementem tak rozumianej kampanii komunikacyjnej prowadzonej w telewizji jest, obok audycji i reklam wyborczych, debata wyborcza z udziałem liderów partii politycznych (w przypadku wyborów parlamentarnych) lub kandydatów na urząd prezydenta. Emitowana przez telewizję i odbierana w czasie rzeczywistym jest symboliczną walką, w której zwyciężąc ogłaszają wyborcy w postaci – najpierw – wyników sondaży opinii publicznej, a następnie wyników wyborów.

Długą tradycję w organizowaniu tego typu debat mają Stany Zjednoczone. Pierwsza debata relacjonowana na żywo w radiu, odbyła się tam w 1948 r. pomiędzy republikańskimi kandydatami na urząd prezydenta ze stanu Oregon (debata emitowana była przez KEX-ABC Radio Stadion). Debata trwała godzinę i została wysłuchana przez ok. 40 do 80 mln słuchaczy. Co ciekawe, była to pierwsza i ostatnia debata poświęcona wyłącznie jednemu zagadnieniu, a mianowicie delegalizacji partii komunistycznej w USA⁶.

Kluczowy jest przy tym fakt, iż – podobnie jak w przypadku pierwszej amerykańskiej debaty prezydenckiej, która odbyła się w roku 1858 pomiędzy Abrahamem Lincolnem a Stephenem A. Douglasem – z góry zostały ustalone zasady dyskusji, w szczególności zaś czas wypowiedzi i kolejność zabierania głosu. Podczas debaty radiowej z 1948 każdy z kandydatów wygłosił 20-minutowe wystąpienia, a następnie miał 8,5 minuty na ustosunkowanie się do wypowiedzi konkurenta⁷.

Z czasem formuły debat prezydenckich w USA stały się bardziej złożone – kandydaci otrzymali szansę formułowania różnych form wypowiedzi, takich jak: przemówienia otwierające debatę, odpowiedzi na wystąpienia konkurenta, odpowiedzi na pytania zadane przez dziennikarzy z możliwością ustosunkowania się do wypowiedzi przeciwnika, a także

⁶ W USA działa Komisja Debat Prezydenckich (Commission on Presidential Debates) powołana w 1987 roku w celu zapewnienia wysokiej jakości debat – uznawanych za „stały element każdego wyborów generalnych” – oraz prowadzenia badań i analiz nad debatami. Zob. www.debates.org (data odczytu: 29.08.2010).

⁷ Historię amerykańskich debat z udziałem kandydatów na prezydenta i wiceprezydenta znaleźć można na stronie Commission on Presidential Debates (www.debates.org) w zakładce: Debate History.

oświadczenia podsumowujące debatę. Wciąż obowiązują natomiast podstawowe zasady, które regulują, kto uczestniczy w debacie, w jakiej kolejności zabiera głos oraz ile ma czasu na wypowiedź.

Do najsłynniejszych debat prezydenckich w USA należą te zorganizowane w 1960 roku pomiędzy Johnem F. Kennedym i Richardem Nixonem (3 debaty w studio w Chicago). Debaty emitowane były przez 3 stacje telewizyjne: ABC, CBS, NBC. Były to pierwsze debaty pomiędzy kandydatami posiadającymi już nominacje partii politycznych. Każdą z tych debat obejrzało ponad 60 mln widzów spośród 179 milionowej populacji. Od roku 1972 w USA przy okazji każdych wyborów prezydenckich odbywa się szereg debat z udziałem kandydatów na najwyższy urząd w państwie, zaś od 1984 nieprzerwanie ten sam zwyczaj dotyczy kandydatów na wiceprezydenta (po raz pierwszy taką debatę zorganizowano w 1976 r.)⁸.

Od 1988 r. telewizyjne debaty prezydenckie w USA organizowane są zwykle poza studiem telewizyjnym (m.in. w aulach uniwersyteckich, teatrach, salach koncertowych) i transmitowane na żywo przez wiele stacji telewizyjnych i radiowych. Ponadto, o ile początkowo rosła rola dziennikarzy (oprócz osoby prowadzącej debatę pojawiła się grupa dziennikarzy zadających pytania z różnych dziedzin), o tyle współcześnie, o tym, jak będzie przebiegała debata decydują w większym stopniu kandydaci i ich sztaby wyborcze niż stacje telewizyjne czy radiowe. Jednocześnie, zmieniają się media rozpowszechniające debatę: w 2007 r., na rok przed wyborami prezydenckimi w 2008 r., zorganizowano po raz pierwszy debatę z udziałem nowych mediów – pytania zadane podczas debaty sformułowali internauci.

W Polsce pierwsze telewizyjne debaty prezydenckie odbyły się w 1995 roku w okresie poprzedzającym II turę wyborów, w której uczestniczyli Lech Wałęsa i Aleksander Kwaśniewski. Ustalono wówczas, że odbędą się dwie debaty (12 i 15 listopada). Obie debaty spotkały się z bardzo dużym zainteresowaniem wyborców: według badań OBOP 90% badanych widziało przynajmniej jedną z nich, zaś 75% deklaroowało, że widziało obie. Z kolei z badań CBOS wynika, iż jedynie 13% nie widziało żadnej z debat⁹.

Wysoki poziom oglądalności stwarzał potencjalnie możliwości oddziaływania na preferencje wyborcze. W istocie, debaty uaktywniły

⁸ Ibidem.

⁹ Za: J. Raciborski, *Polskie wybory. Zachowania społeczne społeczeństwa polskiego 1989–1995*, Warszawa 1997, s. 87.

wyborców – 12% respondentów stwierdziło, iż weźmie udział w ponownym głosowaniu, choć początkowo nie zamierzało w nim uczestniczyć. Bezpośrednim efektem debat były także zmiany w deklaracjach poparcia – z 42 do 49% dla kandydata lewicy (w szczególności zwiększenie poparcia dla A. Kwaśniewskiego odnotowano w grupie wyborców wcześniej niezdecydowanych)¹⁰.

W roku 2000, z uwagi na brak II tury wyborów debata się nie odbyła¹¹, zaś pięć lat później debaty telewizyjne zostały zorganizowane tuż przed terminem I i II tury wyborów (tj. 7 i 21 października 2005 r., w obu przypadkach na 4 godziny przez rozpoczęciem ciszy wyborczej). W tym samym roku odbyła się także seria debat z udziałem liderów partii politycznych w okresie poprzedzającym wybory parlamentarne. Warto przy tym podkreślić fakt, iż z uwagi na skumulowanie w czasie obu typów wyborów (czyli parlamentarnych i prezydenckich) w 2005 roku debata emitowana na żywo przez telewizję stała się jednym z kluczowych elementów rywalizacji wyborczej.

Z kolei podczas parlamentarnej kampanii wyborczej w 2007 r. sam fakt organizowania debaty, w szczególności zaś kolejność spotkań liderów partii politycznych, stworzył odrębne pole walki wyborczej. Pomimo iż sondaże wskazywały, że głównym konkurentem PiS jest PO, pierwsza debata odbyła się pomiędzy prezesem PiS – Jarosławem Kaczyńskim a reprezentantem lewicy Aleksandrem Kwaśniewskim, a dopiero później pomiędzy Jarosławem Kaczyńskim a liderem PO – Donaldem Tuskiem. Zabieg ten, zastosowany przez lidera PiS, miał na celu obniżenie pozycji PO na arenie wyborczej w oczach potencjalnych wyborców.

W roku 2010, pomimo istotnego skrócenia okresu kampanii wyborczej, jeszcze przed I turą wyborów odbyły się debaty z udziałem części kandydatów (m.in. 9 czerwca odbyła się na Uniwersytecie Warszawskim debata, w której uczestniczyło 8 z 10 kandydatów¹², zaś 13 czerwca

¹⁰ Ibidem, s. 88–89. Szerzej o tym także w: K. Pankowski, *Wpływ debat telewizyjnych na preferencje i zachowania wyborcze*, w: *Prognozy i wybory. Polska demokracja '95*, red. L. Kolarska-Bobińska, R. Markowski, Warszawa 1997, s. 147–166.

¹¹ Przed I turą wyborów sztab wyborczy A. Olechowskiego zaproponował A. Kwaśniewskiemu zorganizowanie debaty, jednak urzędujący prezydent się na to nie zgodził. Szerzej o tym: A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce 1990–2000*, Poznań 2004, s. 224; por. też K. Buczak-Sawczyńska, *Debata prezydencka: między agonem a dialogiem*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 1–2, s. 37–38.

¹² W debacie tej nie uczestniczyli: J. Kaczyński i G. Napieralski.

w TVP odbyła się debata z udziałem czterech kandydatów: Jarosława Kaczyńskiego, Bronisława Komorowskiego, Grzegorza Napieralskiego i Waldemara Pawlaka). Podobnie jak w przypadku poprzednich wyborów, jednym z problemów było ustalenie kto z kim i kiedy odbędzie debatę emitowaną na żywo w telewizji publicznej. O ile niektórzy kandydaci chcieli brać udział w debatach i czuli się dyskryminowani przez media publiczne (Andrzej Olechowski)¹³, o tyle inni – choć zapraszani – wahali się, czy w nich uczestniczyć (B. Komorowski)¹⁴. Z kolei przed II turą wyborów odbyły się dwie debaty (27 i 30 czerwca) zorganizowane przez TVP, w których wzięli udział J. Kaczyński i B. Komorowski.

Można zatem przyjąć, że w Polsce trudno jeszcze mówić o tradycji organizowania debat oraz o telewizyjnych debatach jako o ukształtowanym rytuale wyborczym. Analizując dotychczasową aktywność zarówno mediów, jak i podmiotów politycznych (dyskusje nad organizacją spotkań i udziałem w debatach; unikanie debat; próby narzucania formuły spotkania przez pomioty polityczne; łamanie ustalonych wcześniej zasad itd.) uznać raczej należy, że organizowanie debat i udział w nich nie stanowi stałego elementu każdego wyborów, jak ma to miejsce w USA¹⁵, ale jest negocjowanym każdorazowo wydarzeniem i tym samym odrębnym obszarem rywalizacji wyborczej.

Wartości jako element profilu symbolicznego kandydata

Wizerunek (*image*) to „subiektywne wyobrażenie o jakiejś sprawie, człowieku lub przedmiocie”. Jest to zwykle uproszczony obraz, który zależy w dużej mierze od „życzeń, tęsknot, obaw, doświadczeń oraz nastawień”¹⁶ osoby, która go formułuje. Konstruowanie tego typu obrazów stanowi odpowiedź na właściwość ludzkiego umysłu, jaką jest istnienie

¹³ A. Olechowski skierował do PKW skargę na TVP w związku z organizacją przez telewizję publiczną oddzielnych debat dla kandydatów ugrupowań parlamentarnych i pozaparlamentarnych. Zob. <http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/polska/olechowski-skarzy-sie-do-pkw-na-tvp,59979,1> (data odczytu: 1.09.2010).

¹⁴ Zob. Debata prezydencka w TVP: niespodziewanie pojawił się Komorowski. Jest Kaczyński, <http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/polska/debata-prezydencka-w-tvp--niespodziewanie-pojawil-sie-komorowski--jest-kaczynski,60294,1> (data odczytu: 1.09.2010).

¹⁵ Zob. przypis 4.

¹⁶ K. Huber, *Image czyli jak być gwiazdą na rynku*, Warszawa 1994, s. 25.

granicy możliwości percepcyjnych. Psycholodzy wskazują, iż w sytuacji, gdy „liczba wiadomości, z jakimi styka się człowiek jest ogromna, konieczne staje się jej zredukowanie do takiej wielkości, nad jaką można zapanować”¹⁷. Służą temu w szczególności takie zabiegi jak selekcja odbieranych przekazów oraz tworzenie schematów, czyli tzw. struktur poznawczych. Schematy te pozwalają organizować posiadaną i nabywaną wiedzę, zmniejszyć liczbę koniecznych do uwzględnienia danych i interpretować informacje wieloznaczne¹⁸.

Z kolei zgodnie z ujęciem marketingowym wizerunek kandydata na urząd Prezydenta RP i proces jego kształtowania stanowią element strategii komunikacyjnej. Tak postrzegany wizerunek może być definiowany jako „narzucony w czasie kampanii wyborczej (ale i kulturowo) system prezentacji zastępujący rzeczywistą tożsamość kandydata, przynajmniej w oczach tych ludzi, którzy nie znają go osobiście”¹⁹. Kształtowanie wizerunku może być zatem postrzegane jako wyraz uświadomionej autoprezentacji. Naturalną potrzebą człowieka – jako „istoty społecznej”²⁰ jest zaprezentowanie się innym z jak najlepszej strony lub też w sposób, który w danej sytuacji wydaje się być najkorzystniejszy z punktu widzenia danej jednostki. Zwrócił na to uwagę już E. Goffman, który pisał, że uczestnicy relacji międzyludzkich mają skłonność do idealizacji, czyli „podsuwania ich obserwatorom swych wyidealizowanych na różne sposoby obrazów”²¹.

Autoprezentacja służy w szczególności oddziaływaniu interpersonalnemu, budowie i podtrzymywaniu poczucia własnej wartości oraz regulowaniu emocji²². Potrzeba kontrolowania wywieranego wrażenia wzrasta w sytuacji gdy: 1) jednostka jest przekonana, iż istnieje związek między wywieranym przez nią wrażeniem a celami, które zamierza osiągnąć; 2) cele te są dla niej ważne; 3) istnieje rozbieżność między tym wizerunkiem, który chciałaby zaprezentować, a tym, który w jej przekonaniu odbierają inni²³. Motywacja do kontrolowania wizerunku staje się więc

¹⁷ E. Aronson, T. Wilson, R. Akert, *Psychologia społeczna: serce i umysł*, Poznań 1997, s. 128–147. Por. Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 1998, s. 419.

¹⁸ Z. J. Pietraś, op. cit., s. 419–420.

¹⁹ P. Braud, *Rozkosze demokracji*, Warszawa 1995, s. 210.

²⁰ A. Elliot, *Człowiek istota społeczna*, Warszawa 1995.

²¹ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2001, s. 65.

²² M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk 1999, s. 54–58.

²³ Ibidem, s. 67.

bardzo silna zwłaszcza w sytuacjach o charakterze publicznym, w których jednostka zależy od innych – a zatem w okolicznościach, z którymi mają do czynienia uczestnicy rywalizacji wyborczej²⁴.

W literaturze znaleźć można różne ujęcia wizerunku polityka (kandydata) oraz jego elementów. Warto tu wspomnieć choćby o koncepcji P. Brauda²⁵, P. Pierce'a²⁶ czy też D. Nimmo i R. Savage'a²⁷. Analizując wspomniane propozycje postrzegania wizerunku przez pryzmat uświadomionej autoprezentacji, wyróżnić można trzy podstawowe obszary obrazu własnego kandydata na urząd prezydencki.

Pierwszym z nich jest obraz: *JA jako człowiek (osoba, jednostka)*. Składają się na niego cechy demograficzne i osobowościowe, relacje z ludźmi, rodzina, przyjaciele, osobiste doświadczenia, talenty i umiejętności, a także zbiór wartości kluczowych dla danej jednostki. Drugi obszar to obraz *JA jako osoba publiczna/lider polityczny*. Pole to tworzą: doświadczenia, kompetencje, zdolności, uprzednie relacje, sprawowane funkcje, podejmowane decyzje i działania w sferze publicznej/politycznej, a także wartości, które uznaje za kluczowe podczas pełnienia funkcji publicznej. I wreszcie, trzeci obszar to wizja *JA jako (przyszły) prezydent*, która obejmuje wyobrażenia jednostki o stylu prezydentury, zadaniach i priorytetach prezydenta, jego roli i miejscu w systemie organów państwa. Szczególnym uzupełnieniem obszaru drugiego i trzeciego jest obraz *JA jako dotychczasowy prezydent*, który tworzyć mogą kandydaci ubiegający się o reelekcję.

Uczestników wyborów prezydenckich, oprócz cech osobistych, charakteryzuje także często tzw. *etykieta partyjna*, której podstawą jest fakt posiadania poparcia określonego ugrupowania politycznego lub też wywodzenia się z niego. Etykieta przejawia się zarówno w ofercie programowej kandydata, jak i systemie wartości oraz w sposobie prezentacji podczas kampanii wyborczej. Określeniu uznawanego przez podmiot polityczny

²⁴ Osoby takie charakteryzują się zwykle świadomością wywieranego wrażenia (czyli faktu, iż inni kształtują sobie jakieś wyobrażenie na jego temat) lub też koncentracją na wywieranym wrażeniu – wówczas wszystkie myśli danej osoby poświęcone są wywieranemu przez nią wrażeniu oraz jego konsekwencjom. Szerzej o tym: M. Leary, op. cit., s. 62–65.

²⁵ P. Braud, *Rozkosze demokracji*, op. cit., s. 211–212.

²⁶ P. Pierce, *Political Sophistication and the Use of Candidate Evaluation*, „Political Psychology” 1993, nr 1, s. 24–25. Za: P. Pietraś, op. cit., s. 425.

²⁷ D. Nimmo, R. Savage, *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*, Pacific Palisades 1976. Za: P. Pietraś, op. cit., s. 425.

zbioru wartości służy m.in. umiejscowienie go na osiach głównych podziałów socjopolitycznych²⁸. Spośród czterech „klasycznych” podziałów socjopolitycznych ukształtowanych w Europie Zachodniej w wyniku dwóch rewolucji: narodowej i industrialnej, opisywanych przez S. M. Lipseta i S. Rokkana, w Polsce mamy do czynienia z trzema, choć w mniej lub bardziej zmodyfikowanej postaci: kościół *versus* państwo, wieś *versus* miasto, pracodawcy *versus* pracobiorcy (prawica *versus* lewica)²⁹.

Szczególnie ostatni z nich, podział ideologiczny, wydaje się wciąż odgrywać kluczową rolę w procesie budowania tożsamości politycznej (w 2000 r. 60–70% ankietowanych przez CBOS oceniało ten podział jako bardzo silny konflikt)³⁰. Stąd też na rynku politycznym skala prawica–lewica służy z jednej strony jako narzędzie do mobilizacji elektoratu wokół pewnych treści (w tym wartości), z drugiej zaś jako etykieta do określania przeciwników politycznych³¹. Innymi słowy, umiejscowienie na osi socjopolitycznej pełni zarówno funkcję poznawczą, jak i porządkującą³². Zabieg taki jest powszechnie stosowany w rywalizacji politycznej w wielu krajach demokratycznych – specyfika polska polega tu przede wszystkim na odmiennym od zachodnioeuropejskiego definiowaniu prawicy i lewicy (i przypisywaniem im wartościom).

W klasycznym rozumieniu (czyli takim, które obowiązywało od połowy XIX wieku do 1914 roku) lewicowość była łączona z takimi koncepcjami

²⁸ Podział socjopolityczny rozumiany może być jako: „stabilny układ polaryzacji wspólnoty politycznej, w ramach którego określone grupy społeczne udzielają poparcia konkretnym kierunkom polityki oraz partiom postrzeganym jako reprezentanci tych opcji, podczas gdy inne grupy społeczne popierają opozycyjne kierunki polityki oraz partie polityczne”. Zob. R. Herbut, *Podziały socjopolityczne*, w: *Studia z teorii polityki*, t. I, s. 93 oraz tenże, *Podziały społeczne politycznie doniosłe (cleavages) w Europie Zachodniej*, w: *Systemy polityczne demokracji zachodnioeuropejskich. Wstęp do analizy porównawczej*, red. A. Antoszewski, Wrocław 1992, s. 30.

²⁹ Szerzej o procesie kształtowania się podziałów socjopolitycznych w Europie Zachodniej: S. M. Lipset, S. Rokkan, *Osie podziałów, systemy partyjne oraz afiliacje wyborców*, w: *Władza i społeczeństwo*, wybór i opracowanie J. Szczupaczyński, Warszawa 1995, s. 89–122.

³⁰ *Postrzeganie konfliktów społecznych*, Komunikat CBOS, nr 10, I 2000.

³¹ Por. A. Banaszkiewicz, *Wybory 1991, 1993 – zmiany sympatii politycznych*, w: *Wybory parlamentarne 1991 i 1993 a polska scena polityczna*, red. S. Gebethner, Warszawa 1995, s. 75.

³² Pozwala także na rozłączną kategoryzację świata, ułatwiając ocenę nierzadko nakładającą się na aksjologiczną opozycję *dobry–zły*, która jest podstawą wszelkich pierwszych prób porządkowania świata – por. J. Puzynina, op. cit., s. 5.

i ideami jak: zmiana społeczna, równość pod względem ekonomicznym i politycznym, a także demokratyzacja życia publicznego i walka o prawa mniejszości i upośledzonych warstw społecznych oraz zwalczanie partykularnych, „klasowych” interesów i własności prywatnej³³. Natomiast prawicowość łączyła się z takimi wartościami jak: jednostkowa wolność, wolny rynek, nieskrępowana indywidualna przedsiębiorczość oraz z przywiązaniem do tradycji i autorytetu³⁴.

Na polskim sposobie rozumienia obu tych kategorii odcisnęła piętno powojenna historia: do dziś żywe jest myślenie ukształtowane na początku lat 90., że lewicowość jest miarą skomunizowania. W konsekwencji takiego zabiegu lewica stała się stroną politycznie wzgardzoną, zaś wszystkie solidarnościowe ugrupowania, z definicji antykomunistycznej prawicowe – miały być kojarzone pozytywnie. Owe silne negatywne konotacje związane z lewicą sprawiły, iż większość podmiotów politycznych w Polsce określiło się jako centrowe lub prawicowe³⁵.

W efekcie, różnice programowe zdają się nie być najistotniejszym wyróżnikiem podmiotów politycznych zarówno dla samych uczestników sceny politycznej, jak i dla wielu potencjalnych wyborców: ponad połowa badanych Polaków (52%) uważa, że podział uczestników rynku politycznego na prawicę i lewicę wynika z podziałów historycznych, nie zaś programowych, przeciwnego zdania było natomiast 25% ankietowanych³⁶.

Specyfika genezy współczesnej polskiej prawicy i lewicy determinuje także zbiór wartości i cech im przypisywanych. I tak, do elementów tożsamości charakterystycznych dla *polskiej lewicy* należą takie hasła i postulaty jak: *troska o obywatela (polepszenie warunków życiowych, pomoc ludziom biednym)*, *wrażliwość na ludzką krzywdę, państwo opiekuńcze*,

³³ K. Pankowski, *Pogoda dla prawicy – zmiany w deklaracjach politycznych Polaków w ciągu ostatnich czterech lat*, Komunikat CBOS, BS/11/2006, s. 2.

³⁴ Ibidem, s. 2–3.

³⁵ Doprowadziło to do swoistych paradoksów: „najbardziej socjalistyczne pomysły gospodarcze zaczęły się pojawiać w ugrupowaniach określających się jako prawicowe, ale opierające swój program na krytyce reform rynkowych w ówczesnym kształcie”, zaś „«Solidarność» postrzegana była jako organizacja radykalnie prawicowa, choć zrzeszała robotników, posiadała wcale nie prawicowy program gospodarczy oraz w sposób mało kojarzący się z prawicą postrzegała rolę związków zawodowych w życiu społecznym i politycznym”. Za: K. Pankowski *Lewicowość i prawicowość: deklaracje polityczne Polaków 1990–1997*, w: *Prognozy i wybory. Polska demokracja '95*, red. L. Kolarska-Bobińska, R. Markowski, Warszawa 1997, s. 97–99.

³⁶ *Společnie postrzeganie lewicy i prawicy*, Komunikat CBOS, nr 178, XII 2000.

równość szans, rozdzielenie Kościoła i państwa oraz gospodarka wolnorynkowa³⁷. Natomiast do wartości i cech mających opisywać polską prawicę należą: antykomunizm i opozycja w stosunku do lewicy, naród i katolicyzm, kapitalizm, własność prywatna, wolny rynek, liberalizm gospodarczy, ale także dobrobyt obywateli, poprawa ich sytuacji ekonomicznej i społecznej, troska o obywateli³⁸. Widać zatem wyraźnie, że część wartości znalazła się w rezerwuarach zarówno prawicy, jak i lewicy.

Wizerunek kandydata budowany jest z szeregu elementów należących do wymienionych wyżej obszarów zwykle w oparciu o tzw. wyłączającą strategię autoprezentacji, polegającą na podkreślaniu jednych, a ukrywaniu innych cech. Decyzja o tym, jakie modyfikacje rzeczywistego obrazu danej osoby zostaną zastosowane zależy przede wszystkim od funkcjonującego w danym społeczeństwie zbioru wartości oraz norm związanych z pełnieniem określonej roli³⁹. Warto zatem przyrzeć się charakterystyce polskiego społeczeństwa w tym zakresie.

Wartości życiowe i oczekiwania wyborcze Polaków

W Polsce badania nad tzw. wartościami życiowymi⁴⁰ od lat prowadzi m.in. Centrum Badania Opinii Społecznej. Z deklaracji ankietowanych

³⁷ Zgodnie z zachodnioeuropejskim modelem, lewicowość łączona jest z takimi cechami jak: dążenie do zmiany społecznej, chęć realizacji ideałów równości zarówno pod względem społecznym, jak i politycznym, demokratyzacja życia, walka o prawa mniejszości narodowych oraz upośledzonych warstw społecznych. Droga prowadzącą do tych celów miało być dawniej zwalczanie partykularnych i „klasowych” egoizmów, w tym własności prywatnej, dziś zaś głównie walka z nierównością społeczną. Zob. K. A. Wojtaszczyk, *Prawica i lewica na polskiej scenie politycznej*, w: *Wybory parlamentarne 1991 i 1993 a polska scena polityczna*, red. S. Gebethner, Warszawa 1995, s. 87.

³⁸ Natomiast w Europie Zachodniej *prawicowość* oznacza dążenie do zachowania *status quo*, przywiązanie do tradycji i autorytetu władzy; w sferze wartości charakteryzuje ją nastawienie na jednostkową wolność, czego odpowiednikiem w sferze gospodarki jest wolny rynek i nieskrępowana indywidualna przedsiębiorczość. Za: ibidem.

³⁹ Jak pisał E. Goffman, „występ ucieleśnia i odzwierciedla wartości oficjalne danego społeczeństwa [...]. Jeśli jednostka w trakcie występu ma zamiar wyrazić idealne wzorce, musi wówczas ukryć lub powstrzymać się przed działaniami z nimi niezgodnymi”. Cyt. E. Goffman, op. cit., s. 71.

⁴⁰ W badaniu tym „wartości życiowe” są definiowane jako „wszelkie aspekty egzystencji ważne w życiu osobistym”. Zob. M. Wenzel, *Wartości życiowe*, Komunikat CBOS, BS/98/2004, s. 2.

wynika, że dla ponad 90% z nich kluczowymi wartościami są: zdrowie, bezpieczeństwo, spokojne życie, szczęście rodzinne, uczciwość, szacunek innych ludzi⁴¹. Dla ponad 80% badanych ważne były także pomyślność Ojczyzny, przyjaźń oraz praca. Z kolei wśród cech istotnych w codziennym życiu dominowały: uczciwość, miłość rodziny, pracowitość i szacunek dla drugiego człowieka (ponad 50% wskazań), a znacznie rzadziej wskazywane były jako kluczowe takie cechy jak: tolerancja, religijność, przestrzeganie prawa, prawdomówność czy patriotyzm (odpowiednio, od 34% do 17% wskazań). Wyniki badań prowadzą do wniosku, iż pomimo powszechnie deklarowanego indywidualizmu wartości wspólnotowe (prospołeczne) biorą górę nad wartościami o zabarwieniu hedonistycznym i samorealizacyjnym (dobrobyt, bogactwo, życie pełne przygód i wrażeń, sukces i sława)⁴².

Z kolei oczekiwania społeczne wobec osób pełniących funkcje publiczne zebrane razem tworzą ideę *dobrej władzy*, która w opinii Polaków charakteryzuje się trzema podstawowymi przymiotami: sprawiedliwością, siłą i fachowością. Taki sposób oceny władzy odpowiada wzorcom zachodnim, niemniej specyfika polska ujawnia się w sposobie definiowania powyższych pojęć. I tak, z władzą sprawiedliwą kojarzą się Polakom takie cechy jak: równość wobec prawa, równość szans, szczerość, dotrzymywanie składanych obietnic, wolność od korupcji oraz dzielenie według określonych zasad. Natomiast siła władzy wiąże się ze zdolnością do podejmowania niepopularnych decyzji, nie uleganiem wpływowi, kompetencją oraz legitymizacją w postaci wyboru przez większość. Pojęcie fachowości zawiera zaś w sobie: odpowiednie przygotowanie, doświadczenie, talent, zdolności organizatorskie oraz zaangażowanie⁴³.

Warto przy tym pamiętać, że choć istnieje zestaw cech tradycyjnie istotnych w oczach wyborców, to jednak to, które z nich odgrywają najważ-

⁴¹ Zob. R. Boguszewski, *Co jest ważne, co można, a czego nie wolno – normy i wartości w życiu Polaków*, Komunikat CBOS, BS/99/2010. W 2004 roku ważne dla tak dużej grupy badanych były także: miłość i przyjaźń, kontakt z przyrodą i wiara w Boga, zaś w 2005: pomyślność Ojczyzny. Zob. M. Wenzel, *Wartości*; R. Boguszewski, *Wartości i normy w życiu Polaków*, Komunikat CBOS, BS/133/2005.

⁴² R. Boguszewski, *Wartości i normy*, s. 19–20.

⁴³ Za: M. Ziółkowski, B. Pawłowska, R. Drozdowski, *Jednostka wobec władzy*, Poznań 1994, s. 147. Wymienione wyżej cechy korespondują w dużej mierze ze zbiorem cech preferowanych u kandydatów na urząd prezydenta w USA: kompetencją, atrakcyjnością, moralnością oraz opanowaniem i stanowczością. Zob. M. Leary, op. cit., s. 97–99.

niejszą rolę, zależy w dużej mierze od sytuacji panującej w państwie i na szeroko pojętym rynku politycznym. Stąd też przed kolejnymi wyborami prezydenckimi prowadzone były szczegółowe badania dotyczące oczekiwań społecznych wobec kandydatów i „ideału głowy państwa”, na które składały się z jednej strony pożądane cechy jednostki, z drugiej zaś zbiór wartości, którymi prezydent ma się kierować.

I tak, w 1990 roku charakterystyczne dla postaw wyborców z 1990 roku było przeciwstawianie sobie kompetencji kandydata (rozumianej wówczas jako mocy, siły i przebojowości oraz zdolności przełamywania przeszkód pojawiających się na drodze do realizacji przyjętych celów, nie zaś np. doświadczenie) i przypisywanej mu postawy moralnej⁴⁴. W konsekwencji takiego postrzegania, pojawił się istotny dylemat wyboru pomiędzy silną osobowością i władzą (uosabianą ze skutecznością) a osobą o „właściwej postawie społeczno-moralnej”, sprzyjającej tworzeniu dobrego klimatu w społeczeństwie, dbającej o ludzi i więzi.

Z kolei w 1995 roku rola prezydenta polegać miała, zdaniem badanych, na reprezentowaniu państwa i pełnieniu funkcji arbitra, mającego bardziej władzę kontrolną, niż wykonawczą. Ponadto, w opinii badanych, prezydent miał się kierować zasadami demokracji, postępować zgodnie z prawem i wolą większości. Spośród cech osobistych kandydata na urząd Prezydenta RP najczęściej wskazywano walory moralne oraz kompetencyjne, w tym zaś przede wszystkim uczciwość (rozumianą jako: prawdomówność, odpowiedzialność za własne czyny, wierność własnym wartościom, zgodność czynów z zasadami oraz altruistyczna motywacja)⁴⁵.

Pięć lat później za najważniejszą cechę prezydenta zdecydowana większość badanych (64%) uważała doświadczenie i umiejętność rządzenia, zaś 61% – uczciwość⁴⁶. Dla blisko połowy badanych idealny kandydat na Prezydenta RP powinien być przyjazny ludziom i dbający o ich dobro oraz powinien dobrze reprezentować Polskę i mieć dobre kontakty ze światem

⁴⁴ M. Zakrzewski, *Swobodne opisy kandydatów na urząd prezydenta RP w wyborach jesienią 1990 r.*, w: *Polski wyborca '90. Psychospołeczne studia nad wyborami prezydenckimi*, Warszawa 1991, s. 36–37.

⁴⁵ K. Skarżyńska, *Polityka i politycy w świadomości potocznej: wyobrażenia ról oraz pożądanych cech polityków*, „*Studia Politologiczne*” 1996, nr 1, s. 67–81.

⁴⁶ *Postulowany model prezydentury. Raport z badania TNS OBOP*, październik 2000. Liczby nie sumują się do 100, gdyż badani mogli wybrać cztery z kilkunastu proponowanych cech.

(odpowiednio 47 i 46%). Dla około jednej trzeciej badanych ważne były także takie cechy jak: wykształcenie, zdecydowanie i stanowczość oraz kompetencja i fachowość. Jedynie niewielki odsetek ankietowanych wskazywał dobrą prezencję oraz ugodowość i skłonność do kompromisu jako preferowane cechy idealnego kandydata (odpowiednio 4 i 7%). Dwie cechy istotne z punktu widzenia podziałów socjopolitycznych: stosunek do religii (cecha: wierzący w Boga, katolik) oraz relacje polityczne (bezstronność, apolityczność) wskazane zostały jedynie przez odpowiednio 13 i 18% badanych.

Z kolei w 2005 roku do kluczowych cech przyszłego prezydenta – w opinii polskich wyborców – należały: wiarygodność, szczerość, uczciwość, zaufanie (52% wskazań) oraz inteligencja i wykształcenie (22%) podczas gdy posiadanie dobrego programu było ważne jedynie dla 7% badanych⁴⁷.

W dalszej części artykułu zaprezentowane zostaną wyniki analizy wartości przekazów sformułowanych podczas telewizyjnych debat prezydenckich. Analiza ta pozwoliła na ukazanie, z jednej strony swoistego rezerwuaru wartości, do których odwołuje się każdy z kandydatów, z drugiej zaś sposobu profilowania danego pojęcia nieobojętnego aksjologicznie. Profilowanie to, jak pokazuje badanie, koresponduje bezpośrednio z obliczem partii, do której dany polityk przynależy. W dalszej kolejności analizie poddana została rola językowego obrazu świata wartości w budowaniu konkretnego przekazu wyborczego, a także wizerunku kandydata. Punktem wyjścia do tej analizy były wcześniejsze spostrzeżenia o relacji pomiędzy językiem, polityką i wartościami oraz o zmianach, jakie mogą zachodzić w rozumieniu nazw wartości⁴⁸.

Analiza językowa debat wyborczych

Przystępując do analizy zawartości przekazów rozpowszechnianych podczas kampanii wyborczych, warto przywołać rozważania J. Puzynyiny

⁴⁷ *Preferowane cechy kandydatów na prezydenta*, Badanie przeprowadzone przez PBS dla „Faktów” w dniach 8–9.07.2005 r., <http://www.pbsdga.pl/x.php?x=248/Idealny-kandydat-na-prezydenta.html>, data odczytu: 2.09.2010.

⁴⁸ *Język – wartości – polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*, red. J. Bartmiński, Lublin 2006.

o wartościach deklarowanych i uznawanych, zinternalizowanych⁴⁹. Problem takiego typologizowania wartości jest o tyle istotny, iż w przypadku debat wyborczych (podobnie jak i audycji i reklam wyborczych) granica między wartościami autentycznymi, wyznawanymi przez mówiącego, a deklarowanymi jest niewidoczna. Najbezpieczniej zatem wartości, które przywoływane są podczas kampanii wyborczej, traktować jako deklaracje aksjologiczne, które mogą nie mieć nic wspólnego z wartościami autentycznymi, wyznawanymi.

Tabela 1 prezentuje rezerwuary wartości, do których odwoływali się dwaj kandydaci: Jarosław Kaczyński i Bronisław Komorowski. Z zestawienia tego widać wyraźnie, że pomimo podobnego porządkowania świata, obaj kandydaci nierzadko wykorzystywali przywoływane wartości różnorodnie semantycznie. Te niuanse semantyczne najwyraźniej prezentują się w leksemach nieobojętnych emocjonalnie i aksjologicznie. Dlatego też do analizy wybrane zostały głównie te jednostki leksykalne, które w wypowiedziach polityków służą wyrażaniu ocen i wartości. Leksemy aksjologicznie nacechowane pozwalają bowiem obu kandydatom na stworzenia swego obrazu świata i tym samym na określenie grupy swoich odbiorców.

Tabela 1

Rezerwuary wartości J. Kaczyńskiego i B. Komorowskiego

Wartości	J. Kaczyński	B. Komorowski
1	2	3
Transcendentne	Naród Ojczyzna Państwo, Polska Prawo, konstytucja, konkordat Katolik, wiara	Państwo, Polska Konstytucja
Poznawcze	Liberalizm (–) Oświata, kultura, nauka Prawda, kłamstwo	Konserwatyści(–) Prawda, nieprawda, kłamstwo
Moralne	Pomoc biednym, młodym, Wrażliwi na krzywdę Pomoc wsi Obywatele Porozumienie (tylko raz się odwołuje) Olimpiada, jednoczyć	Pomoc młodym Pomoc wsi Wspólnota Zgoda, kompromis

⁴⁹ J. Puzynina, *Słowo – język – wartość*, Lublin 1997, s. 271–272.

1	2	3
Obyczajowe	Wolny rynek Wolność gospodarza Rozwój Przywileje emerytalne Kapitalizm Media publiczne Służba publiczna, pomoc Mocne państwo, autonomia, suwerenność	Wolny rynek Wolność gospodarza Rozwój Przywileje emerytalne Pomoc potrzebującym Autonomia Niezależność państwa
Użytecznościowe	Prywatyzacja	Prywatyzacja komercjalizacja Mieć forę

Źródło: Opracowanie własne.

Wśród zgromadzonych w tabeli 1 leksemów nacechowanych aksjologicznie, najwięcej jest jednostek opisowo-wartościujących (zwanych przez J. Puzyninę sekundarnie wartościującymi, gdyż zawierają prócz semu wartościującego również sem opisowy⁵⁰). Należą do nich m.in. *kłamstwo*, *prawda*, *katolik*, *zgoda*, *porozumienie*, *współpraca*, *pomoc*, *kultura* itp. Samo ich wymienienie nie jest jednak wystarczające, bowiem w wypowiedziach kandydatów otrzymują one znaczenia aksjologiczne zależne od kontekstu światopoglądowego, które różni je od tego, utrwalonego systemowo.

Przykładem takiego leksemu jest *zapłodnienie in vitro*, które w zależności od światopoglądu może urastać do rangi wartości pozytywnej (samostanowienie jednostki), bądź negatywnej (występek przeciwko życiu). Świadomi występowania tego podziału w polskim społeczeństwie, obaj kandydaci wyrazili swój pogląd raczej pośrednio, starając się unikać jednoznacznych deklaracji. I tak, B. Komorowski odwołał się do swojego życia prywatnego stwierdzając: „5 razy miałem szczęście być **rodzicem** [...] **nie mam prawa** odmówić stosowania *in vitro*”. Natomiast stanowcze wyznanie J. Kaczyńskiego, że „**jest katolikiem**”, poprzedziło stwierdzenie, że „zarodek to dziecko”. Tym samym Kandydat PiS nie tyle wyraził własne zdanie, co powołał się na autorytet Kościoła i tym samym odwołał się do sfery wartości moralnych i transcendentnych.

⁵⁰ Por. J. Puzynina, *Język wartości*, s. 203. Zob. także: J. Puzynina, *Elementy ocen w strukturze znaczeniowej wyrazów*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” 1983, z. XL, s. 9.

Do leksemów wielowartościowych⁵¹ w analizowanych debatach należą również następujące jednostki leksykalne: *prywatyzacja*, *liberalizm*–*konserwatyzm*, *plan*, *rozwój*. Ich wielowartościowość, a zarazem niedookreśloność aksjologiczna polega na tym, iż są to leksemy prymarnie nienacechowane aksjologicznie, walor ocenny uzyskują one dopiero w konkretnym kontekście lub szerzej – konsytuacji.

I tak np. pojęcie *prywatyzacji*, definiowane i wykorzystywane było przez obu kandydatów odmiennie. J. Kaczyński w swoich wypowiedziach przydaje prywatyzacji nacechowania pejoratywnego, kojarząc ją ze swego rodzaju krzywdą słabszych. Natomiast jego oponent ambiwalentnie przedstawia rozumienie prywatyzacji. Po pierwsze, z jego wypowiedzi wynika, iż prywatyzacja może być wartościowana pozytywnie lub negatywnie, po drugie opowiada się za stosowaniem zamiast leksemu prywatyzacja – jednostki *komercjalizacja*, którą traktuje jako synonim *dobrej prywatyzacji*. Co więcej, B. Komorowski nie mówi o jakiejś bliżej nieokreślonej prywatyzacji, tylko przydaje jej zawsze określenie atrybutywne o charakterze waloryzującym, wskazującym jednoznacznie na wartość pozytywną „pokazać **dobrą prywatyzację** i komercjalizację [...]”.

Warto w tym miejscu także zarysować znaczenie aksjologiczne opozycji *liberalizm*–*konserwatyzm*. W analizowanych debatach pojawia się w zasadzie tylko jeden człon tej opozycji – *liberalizm*, negatywnie oceniany przez J. Kaczyńskiego, zaś pozytywnie przez B. Komorowskiego (J. Kaczyński: „w domu sprawiedliwy, a dla obywateli pan jest liberałem”; zaś B. Komorowski negatywnie mówił o konserwatystach brytyjskich i Davidzie Cameronie).

Z antynomią tą mocno powiązana jest *wolność*, która jak wyraziście pokazał to Jan Paweł II, może być wartością pozytywną lub negatywną⁵². W wypowiedziach kandydatów wolność rozumiana jako niezależność, suwerenność Polski staje się wartością pozytywną, podobnie rzecz się ma z wolnością gospodarczą czy pojęciem wolnego rynku. Natomiast w przypadku liberalizmu, jak już wskazano, wartościowanie nie jest jed-

⁵¹ K. Ożóg wielowartościowość semantyczną leksemów uznaje za problem związany z „arbitralnym ustalaniem znaczeń”, co prowadzi do zagubienia i poczucia niepewności u odbiorców takich tekstów, gdyż nie jest on w stanie zinterpretować ich jednoznacznie, nie zawsze potrafi stwierdzić, gdzie leży prawda. Zob. K. Ożóg, op. cit., s. 61.

⁵² Jan Paweł II, *O właściwe używanie wolności*, w: tegoż: *Pamięć i tożsamość*, Kraków 2005, s. 41–46.

noznaczne u kandydatów. Konserwatywnie patrzący J. Kaczyński w liberalizmie upatruje wszelkiego zła, natomiast B. Komorowski liberalizm (choć nie skrajny) stara się łączyć z rozwojem, postępem, poprawą, a zarazem też z Unią Europejską, o czym dalej.

Podobnie sytuacja wygląda w przypadku stosowania leksemu *rozwój*. Tym razem jednak, obaj kandydaci mówiąc o rozwoju, opatrują ten leksem konkretnym nieobojętnym aksjologicznie określeniem, najczęściej przymiotnym – np. *zrównoważony*, *dobry* (J. Kaczyński) lub opisowo zestawiają w bliskim sąsiedztwie leksemu o jednoznacznej waloryzacji pozytywnej – *wzrost gospodarczy*, *poprawa*, *lepszy* itp. Wyrażeniem wyłącznie pozytywnym u obu kandydatów jest *rozwój gospodarczy*, ewokujący znaczenie postępu i poprawy bytu Polaków, a także sytuacji Polski. J. Kaczyński wykorzystuje tu metaforę *rozwój lokomotyw*, która w sposób obrazowy ma przedstawić w negatywnym świetle koncepcję rozwoju poszczególnych (wybranych, a więc nie wszystkich) regionów Polski w programie B. Komorowskiego. Zatem widać u tego kandydata, iż samo określenie *rozwój gospodarczy* nie wystarcza, by znak ten miał jednoznaczłą waloryzację aksjologiczną. J. Kaczyński bowiem doprecyzowuje znaczenie rozwoju gospodarczego, opatrując go wspomnianymi deskrypcjami typu: *zrównoważony* czy wskazywanie na „rozwój regionów, ale równomierny”, a nie regionów wybranych, mocniejszych, co krytykuje w planie B. Komorowskiego.

Wieloznaczność aksjologiczna różniąca obu kandydatów występuje także w sposobie użycia, a zarazem definiowania przez użycie leksemu *plan*. Leksem ten w ujęciu J. Kaczyńskiego nosi znamiona jednostki o waloryzacji pozytywnej, co potwierdzają liczne jego użycia w kontekście pozytywnym – *mieć plany*, *plany kogoś* itp. Natomiast B. Komorowski używa leksemu *plan* jako swoistej broni przeciwko swojemu oponentowi. Gdy bowiem mówi: „[...] dobrze mieć plan, ale jeszcze lepiej z niego korzystać” pokazuje swoistą zależność semantyczną pomiędzy leksemem *plan* a *realizacja*, przy czym dodatni znak wartości stawia tylko przy realizacji, negatywnie ukazując tym samym plany bez pokrycia⁵³.

Niezwykle ciekawy jest również sposób wartościowania jednostek leksykalnych i wyrażen językowych ukazujących stosunek kandydatów do *Unii Europejskiej*. Zauważyć można, iż w przypadku wypowiedzi

⁵³ To odmienne wartościowanie *planu* w wypowiedziach Komorowskiego sprawia, iż stawia on niejako pod znakiem zapytania deklaracje J. Kaczyńskiego dot. aktywnego działania, aktywnej polityki itp.

B. Komorowskiego Unia Europejska i leksemy odnoszące się do relacji Polski i UE nacechowane są pozytywnie. Natomiast ambiwalentna ocena Unii Europejskiej występuje niezwykle konsekwentnie w stanowisku J. Kaczyńskiego⁵⁴, który pozytywnie wartościuje działania Unii na rzecz rozwoju Polski, infrastruktury dróg, kolei itp., natomiast negatywnie ocenia Unię, gdy przywołuje np. zmianę waluty na Euro.

Z kolei leksem *kłamstwo* (i jego bliskoznaczniki – *bajki*, *bzdury*, *nieprawda*, *blef*) stanowią w debatach słowa sprzeciwu⁵⁵, starające się zdyskredytować poprzedzającą wypowiedź konkurenta. W tym przypadku zauważyć można, iż gra już w zasadzie nie słowem, a pojęciem *kłamstwa* wskazuje na subiektywizm ocen kandydatów. Każdy z nich ma swoją prawdę, każdy do niej przekonuje, kłamstwem nazywając nie tylko to, co jest nieprawdą, niezgodne z rzeczywistością, lecz również to, co jest niezgodne z postrzeganiem tej samej rzeczywistości przez każdego z kandydujących.

Widać zatem wyraźnie, że powyżej opisane wartości wspólne kandydatom są w zasadzie tylko wspólnymi nazwami wartości, odmiennie profilowanymi przez uczestników debaty. Porównując różnice semantyczne pomiędzy wartościami omówionymi powyżej z badaniami J. Bartmińskiego, zauważyć można, iż B. Komorowski odwołuje się do bardziej współczesnego profilowania wskazanych pojęć (np. zmiany w rozumieniu wartości takich jak ojczyzna, kraj, naród). Natomiast J. Kaczyński, przywołując takie wartości jak: patriotyzm, naród, obywatel – odwołuje się do wartości silnie powiązanych z patosem, odwołujących się do uczuć patriotycznych, narodowościowych, co właściwe było myśleniu Polaków sprzed 1989 roku⁵⁶.

Różnice związane z odwoływaniem się do swoistego rezerwuaru aksjologicznego dotyczą niekoniecznie stosowania pojęć odwołujących się do różnych desygnatów, lecz leksemów, które ewokują zupełnie inny znak wartości. W kontekście tych rozważań niezmiernie interesujące jest

⁵⁴ Por. A. Stepińska, M. Wrześniewska-Pietrzak, „*Jedność w różnorodności*” – komunikacja przez pryzmat wartości w kampanii do Parlamentu Europejskiego (2004), op. cit.

⁵⁵ Por. językowy obraz kłamstwa przedstawiony przez Małgorzatę Karwatowską w teście: *Językowy obraz kłamstwa*, w: *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, red. J. Bartmiński, Lublin 2003, s. 325–327.

⁵⁶ Por. J. Bartmiński, op. cit. Tu wybrane hasła: ojczyzna, wolność, postęp, solidarność, kraj, naród, Polska, państwo, kapitalizm.

porównanie rezerwuaru wartości obu kandydatów. Prócz omówionych już wartości odmiennie profilowanych, zatem różnicujących poglądy ubiegających się o fotel prezydenta, zauważyć również można, iż świat wartości J. Kaczyńskiego wygląda inaczej niż ten prezentowany w wypowiedziach B. Komorowskiego. Różnice i podobieństwa obu analizowanych światów wartości ukazuje tabela 2.

Tabela 2

Świat wartości J. Kaczyńskiego i B. Komorowskiego

Jarosław Kaczyński	Bronisław Komorowski
Wartości wspólne	
Państwo, Polska, wolny rynek, wolność gospodarcza, rozwój, przywileje emerytalne	
Różnice	
Tradycje (wartości patriotyczne)	Tradycja (tradycyjny model małżeństwa)
Prywatyzacja, służba publiczna	Prywatyzacja/komercjalizacja
Naród	Wspólnota
Obywatele	(BRAK)
Ojczyzna	Kraj
Prawo, konstytucja, konkordat	Prawo („nie mam prawa”)
Katolik, wiara	(BRAK)
Rozwój	Rozwój
Porozumienie	Zgoda, kompromis
Jednoczyć naród	(BRAK)
Liberalizm, liberał (–)	Konserwatyści (–)
Mocne państwo	Autonomia, niezależność państwa
Kapitalizm	(BRAK)
Plan	Realizacja, działanie
Rząd obecny (–)	Rząd PiS (–)

Źródło: Opracowanie własne.

Kandydat PiS odwołuje się w swych wypowiedziach głównie do wartości wysokich, patetycznych, natomiast B. Komorowski – do bardziej utylitarnych, użytecznościowych⁵⁷. Widać to najmocniej na początku pierwszej debaty, w której J. Kaczyński, mówiąc o Polsce, posługuje się leksemem o silnym nacechowaniu emocjonalnym i aksjologicznym – *ojczyzna*, a także w swych wypowiedziach przywołuje określenia Polski i Polaków słowami *naród*, *obywatele*. Natomiast B. Komorowski używa w tych miejscach słów neutralnych stylistycznie, choć oczywiście dla Po-

⁵⁷ Wartości użytecznościowe, pragmatyczne wyróżnia w swych badaniach Elżbieta Laskowska – zob. eadem, *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz 1992.

laka posiadających konotacyjnie przypisaną pozytywną waloryzację aksjologiczną – *Polska, Polacy*. Jednak kandydat PO nie używa w ogóle słowa *naród*, zamiast niego w swym repertuarze aksjologicznym posiada leksem *wspólnota*, który nie ma już tego patetycznego wydźwięku, a jednocześnie różni się semantycznie – *wspólnota* to pojęcie dużo szersze, które nie przywołuje ani wartości wspólnej kultury, ani też przeszłości, tradycji i języka⁵⁸.

Ponadto do grupy wartości wysokich przywoływanych przez kandydata PiS należą *nauka, oświata i kultura*, które wiążą się ze sferą wartości poznawczych. Odwołuje się on również do sfery wartości transcendentnych, przyznając otwarcie przy pytaniu o *in vitro*: „jestem katolikiem”. Ponadto kilkakrotnie stosuje leksem *prawo*, a także sytuujące się w tym samym polu semantycznym leksemy *konstytucja, konkordat*, które ewokują wartości wysokie, nacechowane podniosłością, oficjalnością. Natomiast B. Komorowski w swych wypowiedziach odcina się od takiego konserwatywnego, tradycyjnego i patriotycznego rezerwuaru aksjologicznego, budując wizerunek bardziej liberalnego i bliskiego ludziom polityka.

Tu również warto zwrócić uwagę na inny sposób przywoływania wartości, jakim jest operowanie leksyką proprialną. Nazwa własna, jak wiadomo nie posiada nacechowania aksjologicznego, jej funkcją podstawową jest oznaczanie, a nie znaczenie. Nierzadko jednak poszczególne *propria* – zwłaszcza antroponimy lub toponimy uzyskują konotacyjne⁵⁹, asocjacyjne znaczenie, w tym przypadku znaczenie aksjologiczne.

I tak, J. Kaczyński, mówiąc o swoich planach i wizjach dotyczących Polski, sposobów rządzenia przywołuje dwa niezwykle istotne nazwiska dla historii Polski – Józefa Piłsudskiego i Jerzego Giedroycia, poprzez które rezerwar wartości patetycznych, narodowych zostaje poszerzony. Natomiast B. Komorowski odwołuje się tylko raz do funkcjonującego w potocznej świadomości zestawienia „Polska to nie Grecja”, które nie wymaga znajomości szerszego kontekstu historycznego, a raczej bieżących wydarzeń politycznych i gospodarczych. W ten sam sposób J. Kaczyński wykorzystuje nazwę własną *Palikot*, by negatywnie ocenić

⁵⁸ Por. definicje wspólnoty i narodu w *Słowniku Języka Polskiego PWN*, www.sjp.pwn.pl (hasła: *wspólnota, naród*), dostęp: 5.09.2010.

⁵⁹ M. Danielewiczowa, *O pojęciu konotacji wartościującej*, w: *Studia semantyczne*, red. R. Grzegorzczkova, Z. Zaron, Warszawa 1993, s. 131–142.

swojego konkurenta poprzez postawienie znaku równości pomiędzy Januszem Palikotem (i jego poglądami) a B. Komorowskim.

Ze wskazanym tu podziałem ideowym wiąże się też przywoływanie dalszych sfer wartości już nie tylko w sferze znaczeniowej, lecz również, rzecz można, formalnej. Wypowiedzi J. Kaczyńskiego są nasycone leksyką o charakterze oficjalnym (dla por. choćby określenie państwa – *silne* u B. Komorowskiego, *mocne* – u J. Kaczyńskiego, a także używanie przez niego słów *ojczyzna*, *obywatele*, *katolik*, *konkordat* z konotacjami pozytywnymi, przywołującymi wartości duchowe, jak: *jednoczenie narodów*. B. Komorowski stosuje tu leksemy o neutralnym rejestrze stylistycznym: *kraj*, *Polska*, *społeczeństwo* itp.). Nierzadko kandydat PiS tworzy własne metafory, prezentujące różnice pomiędzy stanowiskami uczestników debaty, które stanowią aluzje do konkretnych zdarzeń we współczesnej polityce.

Natomiast B. Komorowski w swoich wypowiedziach używa prócz jednostek bardziej neutralnych stylistycznie, również leksemów o charakterze potocznym, zatem nacechowanych emocjonalnie i zarazem perswazyjnie. Komunikuje zatem odbiorcom za pomocą „wspólnego języka”, czyli potocznej polszczyzny bliskość⁶⁰, która ma się przełożyć na wytworzenie więzi między nimi. Ponadto prócz leksyki potocznej (*forsa*, *robo-ta*), kandydat PO przywołuje kilkakrotnie sferę prywatną. Mówiąc o swoich zasługach „rodzinnych”, prezentuje się jako „ojciec i głowa rodziny”.

W kontekście tych rozważań warto przyjrzeć się definiowaniu *tradycji*, która w wypowiedziach J. Kaczyńskiego otrzymuje znaczenie wartości duchowej, bowiem wiąże się z takimi wartościami jak: *patriotyzm*, *historia*, *przeszłość* („uroczystości państwowe i kościelne”). Natomiast B. Komorowski tradycję przywołuje w swych wypowiedziach tylko raz, gdy mówi o „tradycyjnym modelu małżeństwa”, sytuuje się zatem w obrębie wartości obyczajowych, a nie moralnych (choć i obyczajowe, i moralne w typologii J. Puzyniny należą do wartości duchowych).

Zarysowany już powyżej dysonans aksjologiczny charakteryzujący analizowane debaty podkreślany był jeszcze przez występującą w obu debatach strategię podziału *my* (dobrzy) – *oni* (źli). Podział ten był szczególnie eksponowany poprzez zderzanie dokonań poprzedniego rządu (koalicja PiS, LPR, Samoobrona) i obecnego (koalicja PO–PSL), który

⁶⁰ Por. S. Barańczak, *Słowo – perswazja – kultura masowa*, w: idem, *Czytelnik ubezwłasnowolniony*, Paryż 1983, s. 31.

nakładał się na mocno zaksjologizowaną opozycję *przeszłość–teraźniejszość*⁶¹. O ile w przypadku J. Kaczyńskiego opozycja ta otrzymywała następujący rozkład znaków *przeszłość* (+), *teraźniejszość* (–), o tyle w oczach B. Komorowskiego rozkład znaków był przeciwny.

Opozycja ta wykorzystywana była przede wszystkim przez J. Kaczyńskiego, w wypowiedziach którego kontrastowanie stanowiło jeden z najistotniejszych elementów strategii komunikacyjnej i wizerunkowej. Z kolei B. Komorowski z tej strategii korzystał sporadycznie. Co więcej, dostrzegając metaforykę walki wykorzystywaną przez oponenta, sam posługiwał się leksyką odwołującą się do wartości takich jak: *pokój, porozumienie, dialog, współpraca*. Z tych samych wartości korzystał, budując obraz swojej przyszłej prezydentury (*prezydentury współpracy/dialogu/zgody*). Ponadto, B. Komorowski obniżał rejestr wartości, podkreślając tym samym chęć dialogu z wyborcami oraz budowania relacji międzyludzkich.

Warto także wskazać na wykorzystywanie przez B. Komorowskiego leksemu *współpraca* (m.in. w wypowiedziach odwołujących się do zakończenia wojny – „czas skończyć wojnę o krzesła, o samolot...”). Natomiast wypowiedzi J. Kaczyńskiego, mimo iż zawierały deklaracje o porozumieniu („porozumienie narodowe oparte na prawdzie”), przeczyły tej deklaracji poprzez kontekst leksemów ewokujących znaczenie autonomiczności, niezależności, posiadanie stanowczego stanowiska.

W tym samym czasie, J. Kaczyński budował wizję swojej prezydentury jako *kompetentnej* za pomocą takich wartości wysokich jak: *kompetencja, odpowiedzialność* i *siła* oraz poprzez zachowania niewerbalne takie jak przynoszenie zestawień oraz wręczanie przeciwnikowi materiałów drukowanych. Jednocześnie, kandydat PiS starał się nacechować negatywnie styl prezydentury B. Komorowskiego, nazywając ją *prezydenturą od „żyrandoli”*⁶².

Istotną kwestią jest również zwrócenie uwagi na to, iż świat wartości obu kandydatów nie współgra z zarysowanymi podziałami na lewicę i prawicę (ani tradycyjnymi, ani współczesnymi). Wyraźnie ukazuje to tabela 3.

⁶¹ Por. np. R. Tokarski, *Przeszłość i współczesność w językowym obrazie świata. Metodologiczne pytania i propozycje*, w: *Przeszłość w językowym obrazie świata*, red. A. Pajdzińska, P. Krzyżanowski, Lublin 1999, s. 9–23, a także inne teksty zebrane w tym tomie.

⁶² Odwołał się tym samym do niefortunnego sformułowania Donalda Tuska, który prezydenturę i funkcję prezydenta scharakteryzował jako „zaszczyt, żyrandole i wręczanie medali”.

Tabela 3

**Podział na lewicę i prawicę a wartości przywoływane przez
J. Kaczyńskiego i B. Komorowskiego**

	J. Kaczyński	B. Komorowski
Lewica tradycyjna	zmiana społeczna, równość pod względem ekonomicznym i politycznym, demokratyzacja życia publicznego, zwalczanie partykularnych interesów i własności prywatnej	zmiana społeczna, równość pod względem ekonomicznym i politycznym, demokratyzacja życia publicznego
Lewica współczesna	troska o obywatela (polepszenie warunków życiowych, pomoc biednym), wrażliwość na ludzką krzywdę, gospodarka wolnorynkowa, państwo opiekuńcze	troska o obywatela (polepszenie warunków życiowych, pomoc biednym), wrażliwość na ludzką krzywdę, gospodarka wolnorynkowa
Prawica tradycyjna	jednostkowa wolność, wolny rynek, przywiązanie do tradycji i autorytetu	jednostkowa wolność, wolny rynek, nieskrępowana indywidualna przedsiębiorczość
Prawica współczesna	narod i katolicyzm, kapitalizm, własność prywatna, wolny rynek, równość szans	własność prywatna, wolny rynek, liberalizm gospodarczy, dobrobyt obywateli, poprawa ich sytuacji ekonomicznej i społecznej, troska o obywateli

Źródło: Opracowanie własne.

Ponadto warto również wskazać, że wartości prezentowane przez kandydatów w dużej mierze są wartościami posiadającymi niższe miejsce rankingowe w badaniach wartości Polaków. Niezwykle rzadko kandydaci odwoływali się do wartości najczęściej wskazywanych przez Polaków⁶³. *Zdrowie* bowiem było tylko konotacyjnie wskazywane, gdy kandydaci mówili o reformie służby zdrowia, drugą wartością również wskazaną na zasadzie etykietyki było *bezpieczeństwo i spokojne życie*, które łączyło się ze sferą wartości dot. przywilejów emerytalnych, stosunku do KRUS, zapowiadanych podwyżek czy rozwoju i polepszenia warunków społeczno-ekonomicznych w Polsce. Natomiast wartości takie jak: *patriotyzm, religijność, przestrzeganie prawa* stanowiące słowa-klucze w wypowiedziach J. Kaczyńskiego oraz *zgoda, współpraca*, zaprzestanie wojny zarysowywane przez B. Komorowskiego stanowią w wypowiedziach respondentów sferę aksjologiczną o dużo niższej frekwencji, można zatem rzec – mniej istotną.

⁶³ Patrz – badania przytoczone w części „Wartości życiowe Polaków” niniejszego artykułu.

Podsumowanie

Wnioski z przeprowadzonych badań potwierdzają, że obaj kandydaci posługiwali się innym rezerwuarem wartości, który ewokował różne sfery aksjologiczne – wysoką w wypowiedziach J. Kaczyńskiego, a niższą B. Komorowskiego. Ponadto nazwy wartości takich jak: *prywatyzacja, tradycja, prawo, plany* tylko pozornie (poprzez formę znaku językowego) były te same, podczas gdy w istocie były odmiennie profilowane. Kandydaci wykorzystywali te pojęcia i wypełniali je semantycznie inaczej, by tworzyć opozycje aksjologiczne, pozwalające różnicować poglądy obu uczestników debaty.

Analiza językowa pokazuje również, że językowy obraz świata wartości budowany przez każdego kandydata zakreślał wyraźnie krąg potencjalnych wyborców. B. Komorowski, stosując rejestr neutralny i potoczny języka, pokazywał, iż zwraca się do każdego, przeciętnego Polaka, natomiast J. Kaczyński wyraziście prezentował się jako obrońca wartości wysokich, a językiem patetycznym, nierzadko przepełnionym leksyką przynależną do stylu wysokiego przywoływał społeczeństwo raczej wykształcone.

Wreszcie, obaj kandydaci wykorzystywali debatę do ukształtowania swojego wizerunku jedynie w dwóch wymiarach „JA jako lider polityczny” i „JA jako przyszły prezydent”. Natomiast elementy „prywatne” wizerunku w niewielkim tylko stopniu pojawiły się w wypowiedziach B. Komorowskiego, zaś w przypadku J. Kaczyńskiego były one skrzętnie tuszowane (jedynie dwa razy przywołana została przez niego katastrofa smoleńska, choć bez wskazywania szczegółów osobistych). Kandydat PiS, zapytany też o ewentualną kontynuację prezydentury swojego brata, Lecha Kaczyńskiego, nie odwołał się do więzi rodzinnych, pozostawiając tę relację niedopowiedzianą. Zachowania te zdają się ujawniać strategię przyjętą przez obu kandydatów w zaistniałej sytuacji. I tak, J. Kaczyński poprzez bliskość wydarzeń o charakterze prywatnym, ich natężenie w informacjach medialnych, nie musiał w ogóle tej sfery poruszać, zaś B. Komorowski, by nie pokazać zbyt dużego dystansu między przyjętą przez oponenta strategią unikania problematyki prywatnej, również zrezygnował z odwołań do sytuacji rodzinnej. W efekcie, obaj kandydaci podczas debat w istocie skupili się na prezentacji poglądów, opinii i koncepcji, nie zaś na bezpośrednich atakach personalnych.

Summary

The paper intends to present the results of an analysis of the messages formulated by the two leading candidates in the presidential elections of 2010, Bronisław Komorowski and Jarosław Kaczyński. The paper is interdisciplinary as it combines a politological analysis of the context of the presidential debates and a linguistic analysis of the content of the messages. The conclusions of the research corroborate the fact that both candidates referred to a different repertoire of values that evoked different axiological fields – a high one in Kaczyński's statements and a lower one in the case of Komorowski. The linguistic analysis also indicated that the linguistic image each candidate was building clearly specified the range of potential voters. Finally, both candidates used the debate to form their own image only in two dimensions: "I as a political leader" and "I as a president-to-be" while both Komorowski and Kaczyński neglected the personal dimension of their image during the debates.

